

Katedra: Katedra tělesné výchovy a sportu

Studijní program: Ekonomika a management

**Studijní obor
(kombinace):** Management sportovní

**MARKETINGOVÁ STUDIE VYBRANÉHO
FITCENTRA SE ZAMĚŘENÍM NA ŽENY
MARKETING STUDIES THE FITCENTRE WITH
THE INTENTION OF WOMEN**

Bakalářská práce: 10-FP-KTV-343

Autor:

Barbora HOFMANOVÁ

Podpis:

Adresa:

E. Floriánové 21

466 01, Jablonec nad Nisou

Vedoucí práce: Mgr. Václav Bittner

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
57	0	1	7	0	2

V Liberci dne: 10.12.2010

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 10.12.2010

Barbora Hofmanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu práce Mgr. Václavu Bittnerovi, za jeho čas a vedení.

Dále bych ráda poděkovala rodině, která mi byla oporou a měla se mnou v tomto období trpělivost.

Anotace

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou studii vybraného fitcentra se zaměřením na ženy. Vycházela jsem z osobních zkušeností, uvedené literatury a postřehů vedoucího práce Mgr. Václava Bittnera. V teoretické části jsem se zaměřila na popsání pojmů kondiční programy, wellness a zdravotně orientovaná tělesná zdatnost. Také jsem přiblížila marketingový a komunikační mix a SWOT analýzu. Podstatná část práce se věnuje marketingovému plánu, který by měl sloužit k zefektivnění činnosti podniku. Ten je mimo jiné navržen na základě anketního šetření mezi studentkami Technické univerzity v Liberci. Celý koncept je navržen tak, aby zvýšil návštěvnost studentek fitcentra Katedry tělesné výchovy.

Annotation

The aim of my thesis was to design a marketing study of a fitness center for women. I started from personal experience, the literature and observations supervisor, Mgr. Vaclav Bittner. The theoretical part focused on describing the concepts of fitness programs, wellness and health-oriented physical fitness. I also approached marketing and communication mix and SWOT analysis. A substantial part is devoted to marketing plan, which should serve to streamline business. It is also designed based on the public inquiry investigation by students of the Technical University in Liberec. The concept is designed to increase student attendance fitness of the Academic Sport Centre.

Anmerkung

Das Ziel meiner Arbeit war es, eine Marketing-Studie ein Fitnesscenter für Design. Ich begann aus persönlicher Erfahrung, der Literatur und Anmerkungen Vorgesetzten, Mons. Vaclav Bittner. Der theoretische Teil auf die Fitness-Programme, Wellness und Gesundheit orientierten körperliche Fitness konzentriert. Ich habe auch näherte Marketing-und Kommunikations-Mix und SWOT-Analyse. Der Besucher - Ein wesentlicher Teil ist die Marketing-Plan, die dazu dienen. Es ist auch bezogen auf die öffentliche Untersuchung Untersuchung von Studenten der Technischen Universität in Liberec ausgelegt. Das Konzept ist so konzipiert, Schülerzahl und der Attraktivität der körperlichen Fitness des Department of Education zu erhöhen.

Úvod.....	9
1 Cíle práce	10
1.1 Hlavní cíl.....	10
1.2 Dílčí úkoly	10
2 Tělesná aktivita a zdraví	11
2.1 Silový trénink.....	11
2.2 Ženy a jejich požadavky v rámci silového tréninku	12
2.3 Wellness	14
2.4 Vliv silového tréninku na zdravotní stav	14
2.5 Zdravotně orientovaná tělesná zdatnost.....	15
3 Marketing ve sportu	18
3.1 Marketingový mix.....	18
3.2 Komunikační mix	18
3.3 SWOT analýza	19
4 Posilovna KTV	20
4.1 Provoz posilovny	20
4.2 Ceník posilovny	21
4.3 Kdo jsou současní zákazníci posilovny	21
5 Průzkumné šetření názoru studentek	22
5.1 Cíl.....	22
5.2 Metodika výzkumu	22
5.2.1 Charakteristika souboru	22
5.2.2 Výzkumné metody	22
5.2.3 Organizace sběru dat.....	23
5.3 Výsledky	23
5.4 Diskuze	25
5.5 Závěr	26
6 Marketingové shrnutí.....	27
6.1 Doporučení na základě ankety	27
6.2 Návrh marketingového plánu.....	29
6.3 Sdělení pro cílovou skupinu	31
6.4 Balíčky služeb pro ženy	31
6.5 Víkednový kurz „Posilování a wellness“	33
6.5.1 Harmonogram	33
6.5.2 Personální zajištění	34
6.5.3 Prostory	34
6.5.4 Cena a náklady	34
6.5.5 Cena a náklady	35
7 Využití nástrojů komunikačního mixu	36
7.1 PR články – do studentského časopisu	37
7.2 Webové stránky.....	37
7.3 Reklama	38
7.4 Letáky	38
8 Jednotlivé kroky realizace marketingového plánu.....	39
8.1 Časování celého marketingového plánu	40
8.2 Zodpovědnost za realizaci	41
8.3 Zdroje a náklady marketingového plánu	41
Závěr.....	42
Použitá literatura	43

Seznam zkratk

aj.	a jiné
ASC	Akademické sportovní centrum
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
BMI	Body Mass Index
cca	cirak, přibližně
č.	číslo
FG	fast glycolytic
FOG	fast oxidative glycolytic
hod	hodina, hodin
Kč	Korun českých
KTV	Katedra tělesné výchovy
např.	na příkad
Obr.	obrázek
popř.	popřípadě
SO	slow oxidative
Tab.	tabulka
TU	Technická univerzita
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	tak zvaný
WHO	Světová zdravotnická organizace
ZOTZ	Zdravotní orientovaná tělesná zdatnost

Úvod

Vybraným sportovním zařízením pro zpracování bakalářské práce na téma „Marketingová studie vybraného fitcentra se zaměřením na ženy“ je posilovna Katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci. Důvodem volby tohoto tématu je skutečnost, že v rámci studia univerzity v Liberci posilovnu KTV navštěvují a velmi mě překvapuje nízká návštěvnost ze strany studentek. Posilovna KTV dle mého názoru poskytuje kvalitní služby, proto je velká škoda, že jich studentky nevyužívají. Ráda bych odhalila příčiny jejich nezájmu a navrhla efektivní marketingovou strategii této posilovny se zaměřením na ženy.

V úvodu práce budou stanoveny cíle, subjektivní hodnocení této problematiky. V teoretické části se zaměřím na definici pojmů silový trénink a jeho specifika zaměřená na ženy. Současně vysvětlím pojem marketing, jeho cíle a poslání. Pozornost budu věnovat marketingovému a komunikačnímu mixu. Na základě těchto teoretických poznatků zanalyzuji problém nízké návštěvnosti posilovny KTV a navrhnou optimální řešení.

Analýza bude postavena na anketě mezi studentkami Technické univerzity v Liberci. Předpokládaný počet obeslaných respondentek je 70 žen. Na základě analýzy se pokusím zjistit názor studentek na tento druh sportovní činnosti obecně, vybavení posilovny, její prostředí a služby. Současně zanalyzuji potřeby a přání studentek v rámci sportovního vyžití a možnosti motivace k návštěvě tohoto sportovního zařízení. Kromě dotazníkového průzkumu provedu analýzu vybavení posilovny a služeb. Na základě těchto poznatků přejdu k poslední, návrhové části práce. Její součástí budou možnosti tréninkových plánů pro ženy, výživové poradenství, motivační balíčky. Nejdůležitějším úkolem bude oslovení cílové skupiny vybranými marketingovými komunikačními nástroji.

Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti posilovny KTV. Cílovou skupinou jsou studentky Technické univerzity v Liberci. Důležitým krokem bude přesný výběr efektivních marketingových nástrojů za účelem oslovení této cílové skupiny. Kromě výběru marketingových nástrojů je však nutné přesně vybrat a specifikovat sdělení, které má být studentkám na základě využití těchto nástrojů předáno. Sdělením budou informace o možnostech silového tréninku a jeho vlivu na zdraví, propagace služeb posilovny a obsah motivačních balíčků.

1 Cíle práce

1.1 Hlavní cíl

Navrhnout marketingovou studii vybraného fitcentra se zaměřením na ženy.

1.2 Dílčí úkoly

- a) Zhodnotit význam silového tréninku ve zdravotně orientované tělesné zdatnosti žen.
- b) Na základě ankety zjistit příčiny malého zájmu vybrané skupiny žen navštěvovat univerzitní fitcentrum.
- c) Vytvořit balíček služeb zaměřený na vybranou skupinu žen.

2 Tělesná aktivita a zdraví

Tělesná aktivita je „každý pohyb těla spojený s kontrakcí svalů, který zvyšuje výdej energie ve srovnání se svým stavem“. Je to jeden z hlavních faktorů spojovaný se zdravím a kvalitou života a zahrnuje nejen mnoho sportovních a dalších aktivit pro volný čas, ale i každodenní činnosti (EUFIC, 2009).

2.1 Silový trénink

Mnoho žen má nedůvěru v posilování vzhledem k obavě před nadměrným růstem svalů. Pro to ale neexistují reálné důvody. Ženy díky odlišnému hormonálnímu uspořádání mají velmi omezenou schopnost zvyšovat objem svalů. Za výrazný růstový efekt zodpovídá zejména testosteron, jehož je u mužů až stonásobně vyšší množství a umožňuje jim vybudovat podstatně větší svaly. Velký zájem sehrává i tělesná konstituce a procentuální zastoupení svalové hmoty. Ženy mají až o čtvrtinu méně svalů než muži. Zatímco množství svalových buněk dolní části těla je u obou pohlaví srovnatelně, na trupu a pažích je rozdíl dvojnásobný ve prospěch mužů. Přestože tyto rozdíly jsou pro svalový rozvoj určující, není důvod, aby se ženy silovému tréninku vyhýbaly. Zpevněné svaly nejen dobře vypadají, ale sehrávají důležitou úlohu, např. při potlačení bolesti zad. Pro formování postavy využívají ženy stejné posilovací techniky jako muži (Pavluch, 2004).

Metodika posilovacích cviků vychází ze základního principu postupně se zvyšujícího odporu. Organismus je vystaven zátěži a je donucen na ni reagovat. Reakce přesně odpovídá míře zatížení. Aby byly viditelné výsledky, je nutné svaly trénovat proti takovému odporu, na který nejsou zvyklé. Svaly se během růstu a sílení adaptují na odpor, kterému jsou vystaveny. Aby docházelo k neustálému stimulu, je nutné plynule zvyšovat intenzitu cvičení.

Z hlediska posilování jsou důležité následující typy svalových vláken:

- a) **FOG** (fast oxidative glycolytic) rychlá oxidační glykolytická vlákna se střední oxidační kapacitou, vysokou glykolytickou kapacitou, rychlou kontrakcí a středně rychlou unavitelností se uplatňují při zátěžích střední až submaximální intenzity, které provází aerobní i anaerobní způsob úhrady energie. Hodí se pro výstavbu svalů zajišťujících rychlý pohyb prováděný velkou silou. Jsou velmi odolná proti únavě (www.biomech.ftvs.cuni.cz).

- b) **SO** (slow oxidative) jsou červená vlákna vybavena k pomalejší kontrakci, ale jsou vhodná pro protahovanou, vytrvalostní činnost. Jsou ekonomičtější a vhodnější pro stavbu svalů zajišťujících spíše statické, polohové funkce a pomalý pohyb. Málo se unaví.
- c) **FG** (fast glycolytic) rychlá glykolytická vlákna s nízkou oxidační kapacitou, nejvyšší kapacitou glykolytickou, rychle se kontrahující, ale rychle unavitelná jsou zapojena při silových a rychlostních výkonech maximální intenzity s převahou anaerobního energetického metabolismu (Placheta, 1999). Vlákna jsou málo odolná proti únavě.
- d) **Přechodná vlákna** představují vývojově nediferencovanou populaci vláken, která je zřejmě potenciálním zdrojem předchozích tří typů vláken.

Každý člověk má v těle zastoupeny výše zmíněná vlákna. Jejich počet a vzájemný poměr se u různých lidí velmi liší. Převažující typ vláken určuje budoucí svalové parametry těla zatíženého tréninkem. Individuální rozložení vláken v podstatě rozhoduje, na jaký druh aktivity bude jedinec dobře reagovat. Markantní rozdíl je zřejmý při pohledu na silového atleta (vrhače) a maratónského běžce. Posilováním lze všechny typy vláken zesílit (Pavluch, 2004).

2.2 Ženy a jejich požadavky v rámci silového tréninku

Z našich zkušeností je prioritním požadavkem žen úprava hmotnosti a tvarování postavy. Většinou se zaměřují na oblast břicha, hýždí a stehy. Přístup žen k posilování je ovlivněn několika mýty. Jak již bylo řečeno, prvním z nich je obava před přílišným nárůstem svalů. To se promítá do nechuti cvičit s využitím činek a orientovat se spíše na posilovací stroje. Ženy většinu času tráví na trenažérech a trénink probíhá víceméně nahodile. Vzhledem k odlišným fyzickým dispozicím žen je obava ze zvětšení objemu svalu neopodstatněná. Posilování naopak představuje pro ženy velmi efektivní metodu k dosažení pevné a štíhlé postavy. Další mýtus souvisí se snahou žen zaznamenat úbytek kilogramů. Některé ženy se i několikrát denně váží a podrobují se čas od času dietě. Mýtus spočívá v přesvědčení, že snížení hmotnosti vede ke štíhlejší postavě. Bohužel tyto diety způsobují kromě částečné redukce tukových zásob také drastické ztráty svalové hmoty. Proto není výjimkou, že žena sice ztratí několik kilogramů, ale kvůli velkému úbytku svalů může být procento tělesného tuku vyšší než

před zahájením diety. Následně pak může dojít na základě jo-jo efektu k dosažení původní hmotnosti, ovšem znovunabyté kilogramy jsou tvořeny vodou a tukem, nikoliv svalovou hmotou. Aby ženy předešly těmto neblahým vyhlídkám, měly by se zaměřit na sledování podkožního tuku, nikoliv hmotnosti (Pavluch, 2004).

Trénink žen by měl být postaven na kombinaci posilování, strečinku a aerobních cvičení, např. chůze po stepperu či jízda na rotopedu. Zatímco silový trénink přispěje k dosažení pevné postavy, strečink zlepší pružnost svalů a aerobní aktivity napomohou ke snížení množství tělesného tuku a ke zlepšení srdečního oběhu (Pavluch, 2004).

Kondiční programy

Kondiční programy jsou programy sestavené převážně pro běžnou populaci, u které dochází v běžném životě k úbytku pohybové aktivity. Tato skutečnost vyvolává potřebu věnovat zcela záměrně zvýšenou pozornost regulaci, resp. optimalizaci pohybového režimu.

Při tvorbě kondičních programů jsou pro širokou veřejnost využívány pohybové aktivity zvládnutelné jak fyzicky, tak technicky, především rozmanité formy tělesné kultury, tzn. tělesné výchovy, kondičně či rekreačně provozovaného sportu, turistiky a další formy pohybové rekreace.

Cílem každého kondičního programu je přispívat k zdravému způsobu života, musí se tedy jednat o tělesnou a sportovní činnost pravidelnou a dlouhodobou.

Kondičních programů je velké množství. Ponechávají na každém, jakými pohybovými aktivitami si svůj program naplní. K takovým programům patří např. u nás vydaný „Kondiční program a test pro každého 12 x 12“ (Sprotpropag, 1985), „Sám sobě soupeřem“ (Olympia, 1975).

Jeden z kondičních programů je Cooperův aerobní program pro aktivní zdraví. Cooper při koncipování svého programu vychází z principu rovnováhy a poukazuje na to že, tzv. aktivní zdraví, což je dokonalý stav rovnováhy, předpokládá uspokojení tří základních potřeb: aerobní pohybové aktivity, pozitivního režimu stravování a duševní rovnováhy. Jsou to vědecky sestavené programy aerobních cvičení, zvyšující všestrannou zdatnost a zdraví, s promyšleným bodovým systémem, umožňující propočítávání a sledovanost tělesné výkonnosti. Zahrnují aerobní cvičení, hlavně běh, chůzi, jogging atp. (www.fsps.muni.cz).

2.3 Wellness

I přesto, že je wellness v podstatě těžko definovatelné, dá se říci, že to je životní styl. Jeho kořeny můžeme hledat ve Spojených státech. Cílem je být v dobré tělesné i duševní kondici, umět relaxovat, vypadat dobře a v neposlední řadě zpomalit proces stárnutí.

Wellness tvoří 4 hlavní pilíře, které celkovou pohodu těla i ducha zaručují. **Pohyb** – není však řeč jen o několikahodinovém posilování ve fitnesscentru, ale hlavně o častých dávkách zdravého pohybu, jako je například i chůze. **Správná výživa** – pokud není tělo vyživováno správně, nebude ani správně fungovat. **Váha** – udržování optimální váhy vede k celkové pohodě. Kontrola nad **stresem** – přílišné množství stresu opět vede k celkové nepohodě a dalším souvisejícím problémům (Wellness, 2010). V neposlední řadě sem patří kontrola **zdraví**. Zdraví je podle WHO stav kompletní fyzické, mentální a sociální pohody.

Zdravotním přínosem wellnes je např. bezproblémový spánek, snížení nadváhy, snížení cukrovky, lepší kvalita života ve vyšším věku.

Než vůbec začneme s pohybem či správnou výživou, je dobré provést zátěžovou funkční diagnostiku. Její součástí je také antropometrické vyšetření, které nám udává základní parametry vyšetřovaného, jako je stanovení procenta tělesného tuku, tělesné vody atp. Výstupem je individuální protokol s návrhem pro úpravu hmotnosti.

Tato vyšetření se provádějí na specializovaných pracovištích, která se mimo jiné nachází na Katedře Tělesné Výchovy. Laboratoř sportovní motoriky KTV TU v Liberci představuje výzkumné a diagnostické pracoviště v oblasti pohybových a sportovních aktivit.

2.4 Vliv silového tréninku na zdravotní stav

Kromě formování postavy je silový trénink výbornou prevencí proti řadě nemocí a proti svalové dysbalanci. Svalová dysbalance je porucha hybného systému. Jedná se o stav, kdy jsou svaly působící proti sobě ve vzájemné nerovnováze. Často se stává, že jeden z těchto svalů je ochablý, protipůsobící zkrácený. Příčinou vzniku svalové dysbalance je nerovnoměrné zatěžování svalových skupin.

Během dětských let i během dospívání nejsou za normálních okolností u zdravých jedinců zaznamenávány žádné problémy. Ty jsou běžné u populace nad třicet let věku. Během školní docházky jsou totiž žáci a studenti vedeni k pravidelné sportovní

aktivitě v hodinách tělocviku. S nástupem vysoké školy nebo zaměstnání tomu tak již mnohdy nebývá a tělo původně zvyklé na určitou fyzickou zátěž nenápadně ztrácí svoji přiměřenou fyzickou kondici. Svaly získané gymnastickým cvičením či míčovými hrami postupně atrofují a fyzická zdatnost se dále snižuje. Podobně, jako zaniká trénovanost svalů dolních či horních končetin, tak i bohužel zaniká schopnost zádoových svalů správně udržet postavení páteře či lopatek. Důsledkem je plíživá a nenápadně se rozvíjející svalová dysbalance, na jedné straně s ochablými svaly a na straně druhé s hyperaktivními svaly. Nesprávně prováděná fyzická cvičení nebo jednostranně zatěžující sportovní aktivita mohou stav zhoršit podobně jako fyzická nečinnost (Šedivý, 2007).

Správně postavený trénink v posilovně přináší nejen eliminaci svalové dysbalance, ale nabízí celou řadu dalších výhod, které ze cvičení plynou. Cvičení může být pro mnohé zdrojem radosti. Formování postavy ve smyslu ztráty nadbytečných tukových zásob nebo zisku svalové hmoty může být tím pravým uspokojujícím prvkem, který dává cvičení opravdový smysl (Šedivý, 2007).

2.5 Zdravotně orientovaná tělesná zdatnost

Obecná zdatnost je nezbytným předpokladem pro efektivní fungování lidského organismu (optimální účinnost a hospodárnost organismu) a je podmíněna zejména jeho fyziologickými funkcemi. Součástí obecné zdatnosti je schopnost adaptace na pohybovou zátěž, kterou nazýváme tělesná zdatnost. Vyjadřuje optimální fungování organismu při řešení situací spojených s pohybovým úkolem.

Za nejdůležitější přínos tělesné výchovy je dnes považováno zvýšení tělesné zdatnosti dětí, mládeže i dospělých na optimální úroveň, která by byla dostatečnou prevencí civilizačních chorob. Z tohoto důvodu tělesná zdatnost v dnešním pojetí není chápána jako kategorie odrážející výkon (tzv. výkonově orientovaná zdatnost), ale jako zdatnost ovlivňující zdravotní stav a působící preventivně na problémy spojené s hypokinézou (pohybovou nečinností). Ve světové i domácí literatuře je uváděna pod pojmem zdravotně orientovaná tělesná zdatnost. Takto pojatá tělesná zdatnost vytváří nezbytné předpoklady pro účelné fungování lidského organismu a tedy i předpoklad pro dobrou pracovní výkonnost (Tupý, 2005).

Komponenty zdravotně orientované zdatnosti

Úroveň ZOTZ posuzujeme především pomocí těchto jednotlivých komponent:

- aerobní zdatnost,
- svalová zdatnost,
- flexibilita + svalová rovnováha,
- složení těla.

Aerobní zdatnost

Aerobní zdatnost (kardiovaskulární nebo kardiorespirační vytrvalost) je základem ZOTZ. Je to schopnost přijímat, transportovat a využívat kyslík. Fyziologickým podkladem je zapojování „pomalých“ svalových vláken a uplatnění energetických potřeb svalů oxidativním způsobem (tj. za přístupu kyslíku). Základem je rozvoj vytrvalostních schopností (Tupý, 2005).

Svalová zdatnost

Silové schopnosti, které jsou podkladem svalové zdatnosti, dělíme na:

- statickou sílu, tj. schopnost vyvinout maximální sílu při kontrakci svalstva
- dynamickou sílu, tj. schopnost vyvíjet sílu při maximálním počtu opakování
- výbušnou (explozivní) sílu, tj. schopnost vyvinout maximální sílu v minimálním časovém intervalu (Tupý, 2005).

Svalová rovnováha a flexibilita

Předmětem diagnostiky v této oblasti je především fyziologický rozsah jednotlivých kloubních spojení a fyziologický rozsah páteře. Se znalostí svalů s tendencí k oslabování a svalů s tendencí ke zkrácení můžeme vhodnými prostředky a metodami působit na dosažení optimálního fyziologického rozsahu – pohyblivosti. V praxi se setkáváme hlavně s hypomobilitou, jejíž náprava spočívá v protažení zkráceného svalu (nejčastěji tonického) a následném posílení příslušného oslabeného svalu (nejčastěji fázického). Hypermobilita v kloubních spojení je méně častá. Možnost korekce je v cíleně zaměřených posilovacích cvičeních (Tupý, 2005).

Složení těla

Výška, váha, BMI, procento tuku a množství tělesné vody jsou základní parametry, které do složení těla patří. BMI, váhu a výšku si umí každý určit sám, avšak procento tuku a množství tělesné vody se určuje na specializovaných pracovištích, jak

již bylo zmíněno dříve, např. Laboratoř sportovní motoriky.

Základní tělesné znaky jsou tělesná výška , kterou měříme nejlépe pomocí nástěnné stupnice a pravoúhlého trojúhelníku a tělesná hmotnost, kterou měříme na osobní váze. Obě hodnoty můžeme využít ke stanovení tzv. Body Mass Indexu (Tupý, 2005).

BMI je index tělesné hmotnosti a vyjadřuje úroveň nadváhy. Vypočítá se jako hmotnost (v kg) dělená druhou mocninou výšky (v m).

$BMI < 18,5$ – podváha

18,5 – 24,9 – normální váha (minimální riziko)

25 – 29,9 – nadváha (do 26,9 nízké riziko, od 27 zvýšené riziko)

30 – 34,9 – obezita I. stupně (zvýšené riziko)

35 – 39,9 – obezita II. stupně (vysoké riziko)

$BMI > 40$ – obezita III. stupně (velmi vysoké riziko) (Tupý, 2005).

3 Marketing ve sportu

Zjednodušeně lze říci, že hlavním úkolem marketingu je prodat produkty či služby vybrané cílové skupině. Marketing je dnes velmi potřebnou koncepcí obchodní firmy či sportovního zařízení. Jeho úkolem je zařídit maximální ekonomický efekt podniku tím, že vytvoří po svých produktech či službách poptávku. Cílová skupina je skupina lidí, potencionálních zákazníků, které má oslovit marketingová aktivita podnikatele (Tichá, Šťavík, 2009).

Nejjednodušším způsobem lze marketing charakterizovat tak, že slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb. K tomu využívá takových marketingových nástrojů a postupů, jaké představují marketingový mix, marketingový plán a mnohé další (Foret, 2008).

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, většina z nich však hovoří o základní kombinaci čtyř složek nazývaných 4 P. Jedná se o výrazy přeložené z anglických slov produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Všechny tyto prvky marketingového mixu se svými příjemci nějak komunikují. Výrobek či služba špatné kvality řeknou svému uživateli mnohem více, než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, např. cena vysoká znamená něco jiného, než cena nízká. Právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality (Smith, 2000).

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, kterou jsou marketéři k dispozici. Jsou to: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing práce a vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení, identita společnosti.

Přímý mix využívá reklamu a podporu prodeje. Zahrnuje reklamu s přímou odezvou, přímou poštu a telemarketing (neboli prodej pomocí telefonu) a sdělovací prostředky (Public Relations), ve snaze šířit pozitivní atmosféru kolem podniku (Smith, 2000).

3.3 SWOT analýza

Marketingový průzkum probíhá v různých formách. Nejnámější je problémová analýza, jak ji ve své práci představil Jiří Bednář. Problémová analýza podle něj spočívá především v realizaci SWOT analýzy v podniku. Pojem SWOT analýza se začal v podnikové praxi uplatňovat již počátkem devadesátých let minulého století (www.promarketing.cz).

Swot analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang.: Strengths) a slabé (ang.: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang.: Opportunities) a hrozby (ang.: Threats). Zakladatelem této metody je Albert Humphrey. SWOT analýza je datová matice, která blíže charakterizuje vnější a vnitřní podmínky firmy.

Možná řešení situace podniku na základě SWOT analýzy

SO – využít silné stránky na získání výhod

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám (Bednář, 2002).

Tabulka 1: SWOT analýza

S – silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	T – hrozby

Zdroj: www.promarketing.cz

4 Posilovna KTV

Posilovna se nachází v prostorách sportovní haly v Liberci v Harcově (autobusová zastávka U přehrady – č. 15, 29). Klimatizovaná místnost, jež se nachází v budově KTV vedle zrcadlového sálu a spodní haly. Je vybavena činkami, žebřinami, žíněnkami, polohovacími lavicemi a posilovacími stroji – Technogym. Dále jsou zde rotopedy, šlapadla a jeden běhací pás od stejné společnosti. K dispozici je několik stanovišť pro samotné posilování, aerobní aktivity a protahování.



Obrázek 1. Posilovna KTV

Zdroj: www.asc.tul.cz

4.1 Provoz posilovny

Provozní doba posilovny je pro uživatele příjemná – od 7:30 do 22:00 hod., ale je řadou opatření omezena. V posilovně nelze pobývat pokud probíhá výuka: „Individuální cvičení probíhá v čase mimo výuku na KTV FP TUL.“ Podle rozvrhu vyvěšeného na stránkách ASC se tato omezení týkají především hodin od 10:40 do 17:40 nebo 15:40. Při tom výuka není kontinuální, ale v několika případech je členěna do více bloků, což se týká prakticky všech dnů kromě pátků, kdy se posilovna pro účely výuky nevyužívá, především pondělí a čtvrtek. V úterý a ve středu je výuka v jednom bloku (Akademické sportovní centrum, 2009).

Z provozního řádu je také patrné, že uživatelé posilovny odpovídají za pořádek v posilovně, a to nejen při ukládání používaného cvičebního nářadí, ale jsou odpovědní i za čistotu: „Všichni cvičenci jsou povinni se přezouvat v příslušné šatně.“ Cvičenci také musí zajistit nutný úklid: „Ergometry otřít do sucha“ (Akademické sportovní centrum, 2009).

Po 16 hod. se v posilovně nachází recepční, jež zodpovídá za chod fitness, ale už tam není odborný dohled, který by pomohl při cvičení.

Před vstupem do posilovny je nutno se prokázat permanentkou obsluze posilovny na vrátnici, případně si zakoupit jednolivé vstupné v kanceláři ASC. Je určena prioritně pro studenty, ale také pro návštěvu veřejnosti (Akademické sportovní centrum, 2009).

4.2 *Ceník posilovny*

Ceník posilovny uvádí dvě položky – permanentní vstupenka (neomezená počtem hodin) stojí 1000,- Kč a platí pro jeden semestr. Jednorázová vstupenka (opět bez omezení doby) stojí 60,- Kč. U permanentek na letní semestr je třeba říci, že pro rok 2009/2010 platí až do 28.9.2010. Pro posilovnu to znamená, že vstup do ní je po dobu provozu tělocvičny TU Liberec. Permanentka do posilovny umožňuje dvakrát týdně (v úterý a ve čtvrtek od 7:00 do 8:00) bezplatný vstup do sauny a do bazénu (Akademické sportovní centrum, 2009). V provozním řádu jsou ustanovení: „Individuální vstup do posilovny je možný pouze na průkaz AKADEMICKÉHO SPORTOVNÍHO CENTRA nebo zakoupením jednorázové vstupenky. Průkazka s fotem je nepřenosná, při zneužití bude odebrána“ (Akademické sportovní centrum, 2009).

4.3 *Kdo jsou současní zákazníci posilovny*

Z našich zkušeností současnou klientelu posilovny tvoří především studenti muži. V době, která je vymezena v rozvrhu pro tělesnou výchovu navštěvují posilovnu některé studentky, ale v hodinách pro veřejnost jich chodí velmi málo. Jako důvod uvádějí v dotazníku především stísněný prostor a nevyhovující hygienické zázemí. především

5 Průzkumné šetření názoru studentek

Na základě předchozí kapitoly jsem stanovila čtyři základní předpoklady, které vedly k sestavení ankety.

- Studentky Technické univerzity v Liberci nemají zájem navštěvovat posilovnu KTV.
- Příčinou nezájmu o návštěvu posilovny je nedostatečné vybavení tohoto zařízení.
- Studentkám není příjemné navštěvovat posilovnu ve stejnou dobu jako muži.
- Studentkám chybí adekvátní odborné informace o silovém tréninku a jeho výhodách.

5.1 Cíl

Hlavním cílem této kapitoly je zjistit, proč studentky Technické univerzity v Liberci nemají zájem navštěvovat posilovnu KTV.

5.2 Metodika výzkumu

5.2.1 Charakteristika souboru

Průzkum byl proveden mezi studentkami Technické univerzity v Liberci. Věková skupina byla stanovena dle nejčastějšího věku studujících na této univerzitě a to na 18-26 let.

5.2.2 Výzkumné metody

Průzkum byl proveden pomocí ankety. Ta obsahuje celkem 12 otázek. První otázka obsahuje informace o návštěvě posilovny. Na odpověď ano navazují otázky č. 2-8, které zjišťují informace o intenzitě tréninku, vybavení posilovny, zlepšení posilovny, zda mají studentky zájem o odborné poradenství či trénink s využitím hudebního doprovodu. Na odpověď ne navazují otázky č. 9-12, které zjišťují, proč studentky do posilovny nechodí.

5.2.3 Organizace sběru dat

Šetření bylo provedeno na různých sportovních aktivitách na KTV, ale vybrala jsem si i studentky, které jsem nepotkala na sportovištích. Anketu jsem koncipovala jako kombinaci uzavřených a otevřených otázek, protože jsem chtěla docílit toho, aby se studentky vyjádřily pravdivě o příčinách, proč do posilovny nechodí. Všechny respondentky byly vždy informovány, k čemu anketa slouží, a požádány o maximální možnou spolupráci.

5.3 Výsledky

Celkově se ankety zúčastnilo 83 studentek. Na 2. - 8. otázku odpovídalo 28 studentek, na otázky č. 9 – 12 odpovídalo 55 studentek. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky celého průzkumu.

Tabulka 2: Výsledky ankety

Číslo otázky	Znění otázky	Možnosti	Odpovědi %
1	Navštěvujete posilovnu KTV na TU Liberci?	Ano	34
		Ne	66
2.	Jak často do této posilovny chodíte	Každý den	7
		3x týdně	17
		2x týdně	36
		1x týdně	39
3.	Vyhovuje Vám současné vybavení posilovny?	Ano	28
		Ne	36
		Nemám srovnání	36
4.	Máte návrhy na zlepšení úrovně posilovny?	Otevřená	X
5.	Ocenila byste kdyby Vám odborník sestavil individuální plán?	Ano	100
		Ne	0
6.	Ocenila byste odborné poradenství v oblasti výživy?	Ano	86
		Ne	14
7.	Líbilo by se Vám zpestření cvičení v podobě tematické bloku?	Ano	79
		Ne	21
8.	Uvítala byste kdyby byl časový harmonogram přizpůsoben pouze pro ženy?	Ano	100
		Ne	0
		Neřeším to	x
9.	Proč Vás neláká návštěva posilovny?	Posilovna mě nebaví	29
		Neznám informace	4
		Upřednostňuji jiný sport	17
		Nevyhovuje mi vybavení	11
		Nelíbí se mi prostředí	12
		Společné prostředí s muži	28
10.	Ocenila byste kdyby Vám odborník sestavil individuální plán?	Ano	87
		Ne	13
11.	Ocenila byste odborné poradenství v oblasti výživy?	Ano	89
		Ne	11
12.	Uvítala byste kdyby byl časový harmonogram přizpůsoben pouze pro ženy?	Ano	96
		Ne	4
		Neřeším to	x

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Diskuze

Na otázku č. 1 odpovědělo ano 34 % studentek. Ty také jako jediné vyplňovaly otázky 2 – 8. Z 28 studentek pouze 7 % chodily do posilovny denně, 17 % chodilo třikrát týdně, 36 % dvakrát týdně a 39 % jednou týdně. 28 % dívek zařízení posilovny vyhovovalo, 36 % nevyhovovalo a 36 % nemělo srovnání.

Čtvrtá otázka byla pro tuto skupinu otevřená. Většina studentek navrhovala doplnit návštěvu posilovny o další aktivity – např. o besedy ke zdravému životnímu stylu, o zdravé výživě, podpůrných prostředcích. Studentky navrhovaly doplnit zařízení posilovny o další steppery a rotopedy. Také postrádaly větší propagaci posilovny zejména mezi studentkami a postrádaly některé doplňkové programy. Některé studentky chtěly pro pravidelné návštěvníky slevové vstupné a bonusy. Dále chtěly zlepšení hygienických podmínek. Hygienické podmínky posilovny možná vyhovují mužům, ale pro dívky jsou podle nich na hranici únosnosti.

Podle odpovědí na pátou otázku by všech 100 % pravidelných návštěvnic posilovny ocenilo, kdyby jim byl sestaven individuální plán. Na šestou otázku odpovědělo 86 % dívek, že by ocenilo poradenství v oblasti zdravé výživy, 14 % to odmítly. 79 % studentek odpovědělo na otázku č. 7 ano, zbylých 21 % je proti. Na otázku č. 8 odpovědělo všech 100 % studentek, že by jim vyhovovalo, kdyby bylo možné vyčlenit hodiny speciálně určené jen pro cvičení žen. Nejpravděpodobnější důvod této 100 % odpovědi vyplývá z předešlých odpovědí, a to je zejména nedostatečné hygienické zázemí pro dívky a také stísněné prostory.

Na další otázky ankety pak odpovíдалo 55 respondentek. Protože v otázce č. 9 mohly studentky volit více možností, bylo 130 odpovědí. Poměrně se shodují v počtech odpovědí dva aspekty – 29 % dívek nemá o posilování zájem a 28 % vadí cvičení s muži. 17 % dává přednost jinému sportu, 12 % jich je nespokojeno s prostředím a 11 % s vybavením. Překvapující je, že jen 4 % nezná problematiku posilování žen. Je zřejmé, že studentky by přivítaly, kdyby jim někdo odborně radil a kdyby je v posilování vedl. Většina dívek by ocenila, kdyby jim někdo spolu s posilováním radil i v otázkách zdravé výživy. Výsledek je podobný jako v případě stálých návštěvnic, drtivá většina dívek by přivítala zvláštní hodiny jen pro ně.

5.5 Závěr

Na začátku kapitoly jsem si stanovila čtyři předpoklady. Předpoklad, že studentky Technické univerzity v Liberci nemají zájem navštěvovat posilovnu KTV se mi potvrdil. Předpoklad č. 2, že příčinou nezájmu tohoto zařízení je nedostatečné vybavení tohoto zařízení se mi nepotvrdil. Předpoklad, že studentkám není příjemné navštěvovat posilovnu ve stejnou dobu jako muži se mi potvrdil. Předpoklad, že studentkám chybí adekvátní odborné informace o tréninku a jeho výhodách se mi nepotvrdil.

Průzkumné šetření přineslo následující závěry. Více než polovina dívek nemá zájem o cvičení, ale zároveň má z hlediska analýzy stejnou váhu i faktor, že cvičení je společné s muži. Většině dívek se nelíbí nejen vybavení, ale i prostředí. Tím je značně limitován jejich zájem o posilování.

Všechny stálé návštěvnice posilovny KTV by přivítaly hodiny vyčleněné jen pro ženy a z 55 potenciálních návštěvnic by zvláštní hodiny přivítalo 53. Návštěnost ze strany dívek by se jistě zvedla, kdyby dívky měly vyčleněny zvlášť hodiny. A jako poslední aspekt by valná většina dívek přivítala odborné informace a také odborné vedení při posilování.

6 Marketingové shrnutí

6.1 Doporučení na základě ankety

Na základě výsledků ankety jsem stanovila dvě varianty řešení. První varianta je bez nároků na finance a měla by pomoci zvýšit zájem studentek o posilovnu KTV. Druhá varianta je ideál, který by měl zvýšit zájem studentek o posilování, je však velmi náročná na peněžní prostředky.

VARIANTA 1

Poskytnout

- vyčlenit hodiny jen pro posilování studentek
- uspořádat vstupní školení pro nové návštěvnice
- poskytnout odbornou pomoc instruktorů z řad pravidelných návštěvníků posilovny (snížit jim či dokonce prominout pro hodiny instruktáže vstupné)
- upravit rozvrh výuky tak, aby probíhala v uceleném bloku, a umožňovala tak přesně vymezit nepřetržité hodiny k posilování každý den
- umožnit uživatelům návštěvu posilovny i o víkendech
- připravené balíčky pro posilování stále doplňovat podle požadavků návštěvnic
- zlepšit propagaci

Zlepšit

- údržbu a kontrolu strojů

Výhody

- finanční nenáročnost
- využití vlastních a dostupných zdrojů
- varianta je organizačně jednoduchá
- předpokládané zvýšení návštěvnosti

Nevýhody

- předpokládaný nárůst počtu návštěvníků nemusí být tak masivní

VARIANTA 2

Poskytnout

- nové prostory
- kvalitnější zařízení na soudobé úrovni
- profesionální trenéry s určenými hodinami pro veřejnost
- uplatnit slevy na vstupném pro zájemkyně z řad studentek

Výhody

- kvalitní prostředí
- dokonalé stroje
- řada nových možností i pro úplné začátečnice
- zvýšení zájmu ze strany studentek, které neposilovaly, protože se jim posilovna zdála drahá

Nevýhody

- velká finanční náročnost vzhledem k investicím
- problémy s novým umístěním
- otázka dostupnosti nových prostor
- není jisté, zda tato strategie povede při zvýšených ekonomických nákladech jednoznačně k úspěchu

Navrhuji variantu, která by v současné situaci mohla pomoci zvýšit zájem studentek o posilování v posilovně TU Liberec. Tato varianta by mohla být ještě doplněna o upřesnění rozvrhu o víkendy. Současná praxe, kdy je rozvrh na víkendy uveřejňován jen několik málo dnů před víkendem na webových stránkách, je pro řadu studentek nevhodná. Také propagace posilovny a zejména posilovacích aktivit je z hlediska využití tohoto zařízení velmi sporná. Zatímco na stránkách ASC jsou podrobně popisovány některé aktivity, posilování tam není prakticky vůbec věnována pozornost. Rovněž není věnována pozornost posilování studentek, aktivity pro studentky jsou orientovány na aerobní cvičení, popřípadě na indoor cycling. Při tom by právě tato forma aerobního cvičení šla dobře skloubit s posilováním, a to i vzhledem k tomu, že místa cvičení – zrcadlový sál, kde se cvičí indoor cycling a posilovna jsou ve stejné

budově.

Na stránkách dále chybí také informace týkajících se např. zdravé výživy, zdravého životního stylu či dalších možných forem. Pro větší atraktivitu by bylo vhodné na stránky umístit odkazy na webové stránky, které se dnes věnují různým posilovacím technikám a cvičením, a to zejména s ohledem na ženy. Tato oblast je totiž stále opředena mýty, které je potřeba vyvracet osvětovou činností.

Varianta 2 prakticky nepřipadá v úvahu. Je tu problém s novým umístěním, ale zejména s vybavením. Vybavení moderních posiloven se dnes počítá na stovky tisíc korun a takovou sumu vložit do projektu, kde je komerční návratnost velmi problematická je prakticky nemožné.

6.2 Návrh marketingového plánu

Tabulka 3: SWOT analýza na základě definovaného problému a uskutečněného výzkumu

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">– dostupnost a časový rozsah– relativně nízká cena (jen u permanentních vstupenek)– možnost využít permanentní vstupenku i ke vstupu na jiná sportoviště	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- stroje jsou blízko u sebe- nedostupnost některých služeb v posilovně- nevhodné prostředí
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- relativně nízká dostupnost jiných sportovišť v areálu (velký zájem o některé sporty – např. tenis)- možnosti kondičních trenérů z řad zkušenějších návštěvnic posilovny- vytvoření posilovacích balíčků	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- vlastní lenost- problémy s časem- jiná sportoviště s atraktivním zaměřením (např. tenis)- problémy s rozvrhem- spojení s rozvrhem haly- akce s instruktorem

Zdroj: vlastní zpracování

Rozborem jednotlivých částí SWOT analýzy se dostáváme k problémové analýze a možnostem variantních řešení. Nejprve je však nutné vysvětlit jednotlivé body SWOT analýzy.

Jako silnou stránku lze chápat především dostupnost posilovny, která je v areálu vysokoškolských kolejí a je tedy dostupná pro všechny ubytované. Posilovna je začleněna do Akademického sportovního centra TU Liberec a při zakoupení

permanentní vstupenky vzniká pro majitelku této vstupenky i možnost využít bazén a saunu. Silnou stránkou se také jeví otevírací doba – posilovnu je možné denně navštěvovat od 7:00 do 22:00. Její rozvrh je však závislý na rozvrhu haly a na dalších omezeních – viz. analýza hrozeb. Také cena permanentní vstupenky není příliš vysoká – zejména ve srovnání s podobnými méně dostupnými zařízeními. Přitom permanentka neomezuje čas strávený v posilovně, jak je tomu běžné v jiných zařízeních.

Slabé stránky se jeví prostředí posilovny, které je také často předmětem kritiky – někteří návštěvníci hovoří o přestavěné chodbě, což v podstatě posilovna je.

Se slabými stránkami také souvisí hrozby. Kromě hrozeb, které jsou dané osobnostními morálně volnými vlastnostmi studentek, jako je lenost a někdy i nedostatek času, je to především problém, který je dán ostatními sportovišti, která se v areálu nabízejí a jsou podstatně lépe vybavena a poskytují lepší služby a velmi často jsou zaměřena směrem, který určuje sportovní móda. Velkou hrozbou jsou nabízené akce s instruktorem. Pro studentky se zde nabízejí některé velmi atraktivní sportovní aktivity jako je např. - AERO INDOOR CYCLING – Aero indooore cycling nabízí novou formu jízdy na stacionárním kole kombinující prvky indoor cyclingu, aerobiku a fitness do unikátního dynamického tréninkového programu zaměřeného na všeobecnou tělesnou kondici, celkovou zdatnost, zlepšení držení těla a zlepšení postavy.

Studentkám se také nabízejí i posilovací aktivity, ale ty jsou zaměřeny mimo stávající posilovnu, využívá se při nich posilování bez strojů a na základě využití vlastního těla – např. POWER YOGA – zaměřená na harmonii těla a mysli, rozvoj fyzických a psychických schopností, odbourávání stresu a napětí. Velmi atraktivní a oblíbené jsou různé kombinace aerobiku, ať je to spet aerobic nebo aerobic kombinovaný s posilováním. V nabídkách s instruktorem ale zcela chybí čistě zaměřená aktivita k posilování s využitím strojů a zařízení posilovny. Chybí tam také aktivity zaměřené na posilování doplněné o přednášky či instruktáže.

Jako příležitost se paradoxně jeví některé hrozby. Je to především přeplněnost některých sportovišť, která se stávají pro řadu studentek nedostupnými. Jsou to sportoviště, která nabízejí atraktivní sporty – např. tenisové kurty, beach volejbal a podobně. I naplněnost některých kurzů s instruktorem je velká. Na základě dotazníkového šetření je pak možné jako o příležitostech uvažovat o vstupních instruktážích, prováděných opakovaně pro nové příchozí v průběhu roku, pak i o přednáškách o zdravé výživě či o problémech s nadváhou a podobně. Jako příležitost lze také ohodnotit možnosti zapojení stálých návštěvníků posilovny do aktivity

posilovny jako pomocníků instruktorů či samotných instruktorů. Velmi reálně se jeví zavedení posilovacích balíčků, jak jsou navrhovány v této práci.

6.3 Sdělení pro cílovou skupinu

V kapitole 6.1 jsem se zabývala doporučením na základě ankety. Tady je příklad ukázky, které by bylo vhodné rozeslat emailem a mít k dispozici především na začátku školního roku, abychom studentky mohly oslovit už při zápise.

„Vážené studentky, potencionální zájemkyně o sportovní vyžití – máme pro Vás několik informací, které se týkají možnosti využití posilovny v areálu KTV TU Liberec. Nejprve bychom Vás rádi seznámili s tím, že na základě marketingového průzkumu jsme vyšli vstříc Vám – ženám a upravili jsme hodiny v posilovně tak, abyste mohly dvakrát týdně cvičit bez mužů. Dále jsme pro Vás připravili vstupní instruktáž, jak se chovat v posilovně a několik zajímavých besed především o významu posilování pro ženy, zdravé výživě a podpůrných prostředcích. Besedy a instruktáže povedou přední odborníci, kteří se uvedenou problematikou zabývají. Přijďte mezi nás, každý týden v úterý od 18:00 hod. jsme Vám po celý semestr k dispozici v posilovně KTV“.

6.4 Balíčky služeb pro ženy

Na základě anketního šetření je tedy třeba vyčlenit alespoň dva dny týdně jen pro cvičení studentek. Dále je dobré zajistit jednou za semestr besedu o zdravém životním stylu. Je dobré uspořádat akce v nějakém stylu a tím zatraktivnit posilování pro studentky. V neposlední řadě je dobré, pokud by o to studentky měly zájem, uspořádat víkendový kurz, na jehož základě by se dozvěděly něco o posilování a výživě.

1. Balíček – body fitness

Posilování, pokud se provádí pravidelně, by mělo být děleno. Vždy by se měly procvičovat určité partie, ale ne jen jednostranně. Je třeba kombinovat jednotlivé aktivity, aby nedocházelo k přetěžování určitých partií a naopak k tomu, že některé partie jsou zanedbávány. Tak se např. kombinují cviky na horní a dolní polovinu těla. Z tohoto hlediska stále více stoupá zájem o kruhový trénink. Metoda kruhového tréninku se využívá prakticky ve všech sportovních odvětvích. Charakteristickými znaky kruhového tréninku jsou především vybraná stanoviště, na kterých se provádějí cviky v sériích. Stanoviště mohou být vytvořena na základě vybavení posilovny a jejich počet je

omezen jen vybavením posilovny. Cvičí se postupně na vybraných stanovištích a tok, že se stanoviště střídají jako by v kruhu. Když se dokončí cvičení na vybraných stanovištích, pokračuje se opět od začátku. Některé tréninkové režimy doporučují cvičit až do omdlení. Při posilovacím kruhovém tréninku se doporučuje vystřídat všechny partie těla a trénink naplánovat, aby byly všechny partie vytíženy rovnoměrně. Série cvičení se doporučují podle pokročilosti, pro začátečnice to jsou zpravidla série po deseti provedeních ve třech kruzích. Nevýhodou kruhového tréninku v posilovně je, že může dojít ke kolizi – někdo může stroj, který právě přichází ve vašem tréninku na řadu obsadit. Pak je třeba se dohodnout o střídání. Nedoporučuje se měnit pořadí strojů a pořadí cviků.

Tento balíček by bylo vhodné připravit na 3-4 plakáty, které by visely v posilovně, aby se dívky mohli v tomto body fitness balíčku orientovat.

2. Balíček – poradenství v oblasti výživy

Jednou za semestr uspořádat besedu s odborníkem, který se zabývá zdravou výživou sportovců, zejména v posilování a kulturistice. Také nezapomenout na besedy k pitnému režimu a k zdravým doplňkovým formám stravy, upozornit zejména na nevhodné a rizikové podpůrné prostředky, které se v posilovnách velmi často vyskytují. Rozebrat možné následky užívání těchto nevhodných podpůrných prostředků.

3. Akce pro ženy

Akce pro ženy v rámci návštěv posilovny by měly být orientovány na potřeby žen a na jejich zájmy:

- den otevřených dveří jen pro studentky;
- módní přehlídka možných oblečení do posilovny;
- fitness den – po celý den bude věnována pozornost posilování žen;
- zaměřit některé dny tématicky – mikulášský, vánoční, velikonoční – vstup zdarma;
- při posilování žen umožnit vstup do posilovny dealerům např. avon či jiných kosmetických firem
- alespoň jednou za semestr uspořádat 24 hod. posilování jen pro ženy spojených s přednáškami, soutěžemi (ne v silových disciplínách) o zajímavé ceny – např. soutěž „Co víte o zdravé výživě“ nebo „Co víte o posilovacích balíčcích“ apod.
- víkendový kurz pro studentky TUL na téma posilování a wellness.

6.5 Víkendový kurz „Posilování a wellness“

Tento kurz je určen pro studentky Technické univerzity v Liberci a jeho cílem je pomoci v problematice posilování a zdravém životním stylu. Na začátku kurzu se studentky seznámí s laboratoří sportovní motoriky, kde se podrobí antropometrickému vyšetření.

Po ukončení kurzu by dívky měly mít přehled o způsobu cvičení v posilovně, o zdravé výživě a o doplňcích stravy. Výstupem tohoto kurzu je, aby se dívky nebály posilovny a byly schopny se v posilovně orientovat.

6.5.1 Harmonogram

viz. tabulka

Tabulka 4: Harmonogram víkendového kurzu „Posilování a wellness“ 1.den

1. DEN (Sobota) /8:30 – 18:00/	
Čas / Hod	Program
8:30 hod	Úvodní přednáška o zdravém způsobu života
9:45 hod	SKUPINA 1 – Kondiční posilování
	SKUPINA 2 – Základní antropometrické vyšetření (Laboratoř sportovní motoriky KTV)
11:45 hod	Doplňky stravy
12:15 hod	Přestávka na oběd
13:00 hod	Základní antropometrické vyšetření (Laboratoř sportovní motoriky KTV)
	SKUPINA 2 – Kondiční posilování
15:00 hod	Přednáška: Výživa, výživa ve sportu
16:15 hod	Regenerace: sauna + strečing (protažení)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Harmonogram víkendového kurzu „Posilování a wellness“ 2. den

2. DEN (Neděle) /8:30 – 18:00/	
Čas / Hod	Program
8:30 hod	Přednáška: význam a zásady správné výživy + výpočet výživové hodnoty potravin
9:45 hod	Kondiční posilování
11:45 hod	Doplňky stravy
12:15 hod	Přestávka na oběd
13:00 hod	Kondiční posilování
14:30 hod	Přednáška: pitný režim + ukázka sestavení jídelníčku
15:45 hod	Regenerace: sauna

Zdroj: vlastní zpracování

6.5.2 Personální zajištění

Je potřeba zařadit do tohoto programu kvalifikovaného instruktora fitness a vyškoleného pracovníka na antropometrické vyšetření.

Dále je potřeba zařadit do víkendového kurzu lektory, kteří mají kvalifikaci na výživu a odborné zkušenosti s podpůrnými prostředky v oblasti výživy.

6.5.3 Prostory

Celé akce proběhnou v prostorách KTV a stadionu v Harcově. Obě tyto stavby jsou v blízkosti vysokoškolských kolejí Harcov a jsou od sebe vzdáleny přibližně 5 minut chůze.

Posilovna se nachází v budově KTV vedle zrcadlového sálu a spodní haly. Můžeme využít místnost – US 1 na přednášky, o kterých jsem mluvila v předchozí kapitole, která se nachází v budově vedle fotbalového stadionu na Harcově. Také se zde nachází laboratoř sportovní motoriky, kde každý absolvuje vyšetření základní antropometrie.

6.5.4 Cena a náklady

Cenu jsem se rozhodla stanovit pomocí metody – Stanovení ceny podle nákladů (náklady + zisk).

Náklady na realizaci akce nebudou stanoveny příliš vysoko, neboť veškeré

prostory máme zajištěni ze strany ASC a KTV TU Liberec

Jak jsem již řekla v kapitole 6.5.2 je potřeba zajistit a zaplatit zkušený personál. Z internetových zdrojů víme, že si zkušený instruktor v libereckém kraji bere průměrně 500,- Kč / hod. Je také třeba zajistit výživového poradce, který si průměrně bere také 500,- Kč / hod. Náklady na informace o podpůrných prostředcích nejsou žádné, neboť tito „dealeři“ jsou rádi, že můžou své zboží nabízet a prodávat.

Základní antropometrie stojí pro běžnou populaci 300,- Kč. Po dohodě s laboratoří se cena stanoví na 150,- Kč, aby kurz byl pro studentky výhodný a ne příliš drahý.

6.5.5 Cena a náklady

Jelikož bude tento kurz dvoudenní, je potřeba zaplatit oba dva dny odborné vedení.

První den bychom chtěli 4 hodiny posilování, 2 hodiny přednášky a měření sportovní antropometrie pro všechny dívky. Druhý den se kondiční posilování zkrátí o půl hodiny a základní antropometrické vyšetření se v neděli měřit nebude. Jinak vše zůstává stejné.

Je-li personál ohodnocen na 500,- Kč / hod., pak za dva dny náklady na personál jsou $11,5 \text{ hod} \times 500,- \text{ Kč} = 5.750,- \text{ Kč}$.

Tabulka 6: Náklady pro celkový počet 12 osob

Položka	Částka v Kč
Personál	5.750,-
Reklamní letáky	200,-
Vyšetření komplexní sportovní antropometrie	1.800,-
Celkové náklady	7.750,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Konečná cena pro 1 osobu

Položka	Částka v Kč
Personál (při 12-ti účastnících)	479,16
Reklamní letáky (při 12-ti účastnících)	16,66
Vyšetření komplexní sportovní antropometrie	150,-
Celkové náklady na 1 osobu	645,83

Zisk na jednotku (při 12-ti účastnících)	14,17
Konečná cena pro 1 osobu	660,-

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů plyne, že náklady na jednoho studenta činní 645,83 Kč. Konečná cena, zahrnující i zisk ve výši 14,17 Kč, tedy bude 660,- Kč. Dále pak celkové náklady kurzu jsou 7.750,- Kč.

Tato cena je počítána pro situaci, kdy se přihlásí minimální požadovaný počet studentek. Celkový zisk bude tedy ve výši 170,- Kč. V případě, že se kurz zcela naplní a zapíše plný počet studentek – 20 osob, na místo kalkulovaných 12 dojde k navýšení zisku.

V našem případě není zisk prioritou. Na druhé straně však nemůže být cena nižší, neboť v případě zlevnění (cena nižší než náklady) by byl projekt ve ztrátě.

Ceny jsou včetně DPH.

7 Využití nástrojů komunikačního mixu

Komunikační mix je stále českými firmami podněcován případně zaměřován s pojmy reklama, propagace, direct marketing, které sice jsou jeho nedílnou součástí, nikoli však jedinou. Naopak public relations, princip součinnosti všech nástrojů komunikačního mixu, jejich správné využití v rámci životního cyklu výrobku a mnohé další bývají přehlíženy.

Mix marketingové komunikace se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, práce s veřejností a přímým marketingem.

Na základě předchozích kapitol je potřeba sestavit marketingový komunikační mix, který budeme moci využít k realizaci.

7.1 PR články – do studentského časopisu

Jako vhodný nástroj komunikačního mixu se jeví články do studentského časopisu. Článků by mělo být více a tématicky roztríděných. Měly by obsahovat zejména:

- úvodní informace o tom, jak je vybavena posilovna, vstup, hodiny a možnosti, které posilovna poskytuje ženám;
- další tématický okruh by se měl zabývat již některými aspekty ženského posilování a cvičení;
- také by se články měly zaměřit i na jiné aktivity, které jsou zaměřeny na ženy a spojeny s posilovnou

Příklad úvodního článku do studentského časopisu:

„Milé studentky a hlavně Vy, kterým prozatím slovo posilování žen nic neříká nebo Vám z něho naskakuje husí kůže. Nelekejte se, posilovna KTV TU Liberec je tu právě pro Vás. Rozšířili jsme nabídku poskytovaných služeb i pro Vás, začínající adeptky posilování. Vstupní instruktáž Vás provede nejen naší posilovnou, ale i prvotními základy ženského posilování. Také Vám naše zkušená instruktorka ukáže, co je možné v posilovně dělat a jak cvičit. Máme pro Vás připraveny kondiční balíčky, které jsou určeny jen Vám. Připravili jsme pro Vás některé bonusy a bylo by dobré, abyste se s nimi seznámili. Speciálně budeme připravovat řadu programů, které Vaše posilování doplní a umožní Vám vidět posilování žen jako jednu z forem vhodného tělesného

cvičení. Na Vaši návštěvu se v úterý a ve čtvrtek od 18:00 hod. těší zaměstnanci KTV.“

7.2 Webové stránky

Posilovna KTV TU Liberec nemá vlastní webové stránky a na již zmiňovaných stránkách asc.tul.cz je jim věnována jen okrajová pozornost. Je tam jen uveden rozvrh, fotografie a ceník. O aktivitách posilovny tam není ani zmínka. Proto navrhuji, aby se posilovna a posilování dostalo na tyto stránky jako rovnocenný partner dalších aktivit ASC TU Liberec. Po zavedení posilování s instruktory pro ženy doplnit webové stránky následujícími odkazy:

- zavést hlavní odkaz – POSILOVÁNÍ PRO ŽENY – do něj vložit následující odkazy;
- odkaz posilování s instruktorem;
- webové stránky, kde se lze o posilování něco dozvědět;
- odkaz s kondičními balíčky.

7.3 Reklama

Reklama k posilování žen by měla být v počátku velmi intenzivní. Místně by měla zasahovat všechny fakulty, ale i kolej a menzu. Reklamní plán by měl být postaven tak, aby oslovil pokud možno co nejvíce studentek. Je možné uvažovat i o tom, že by bylo dobré reklamu orientovat na klíčové momenty vysokoškolského školního roku, např. ji zahájit již v době přijímacího řízení, kdy budou osloveny uchazečky o studium a pokračovat pak v době zápisu na další akademický rok. Do reklamy začlenit nejen již zmiňované webové stránky ASC, ale i hlavní webové stránky TU Liberec. V rámci reklamy by měla být oslovena i studentská komora Akademického senátu TUL. Aby reklama nebyla finančně náročná, bude nutné, aby se do ní zapojilo pokud možno co nejvíce aktivních sportovců. K tomu také využít i jiné sportovní aktivity, a to jak v rámci katedry TV, tak i v ASC.

7.4 Letáky

Letáky

Tyto aktivity podpořit letákovou kampaní. Leták by měl být orientován na ženy a jejich posilování, měl by být stručný a výstižný. Měl by zejména obsahovat:

- upozornění na samostatné cvičení žen v posilovně;

- výhody, které budou ženám poskytnuty;
- upozornění na zavádění doprovodných programů;

Plakáty

Velkoplošná propagace by měla být realizována pomocí plakátů, které budou umístěny nejen v prostorách KTV, ale i na dalších sportovištích a také v celém areálu TU Liberec. Plakát by měl být jednoznačně orientován na posilování žen a využívání posilovny ženami. Graficky by měl obsahovat zejména poutavý obrázek, který by dokázal ženy zaujmout.

8 Jednotlivé kroky realizace marketingového plánu

Marketingový plán vychází z toho, že posilování žen je přímé poskytování služby. Také se zaměřuje na to, že většina žen buď o posilování nic neví a nikdy ho nedělala, nebo trpí určitými předsudky, které o ženském posilování stále ještě ve sportovní i nespportovní veřejnosti platí. Proto je marketingový plán postaven tak, aby v něm byl vymezen dostatečný prostor pro propagaci a osvětu.

Realizace marketingového plánu pak musí být cíleně organizovaná, jinak zcela ztratí efekt a vynaložené prostředky budou nenávratně ztraceny.

1. krok

- příprava kondičních karet, a to jak po stránce náplně, tak po stránce grafické a tiskařské
- propagace posilovacích cvičení, a to nejen na stránkách ASC, ale i v areálu KTV
- příprava a realizace článku do studentských novin
- příprava víkendového kurzu

2. krok

- stanovení pevného rozvrhu s vyčleněním minimálně dvou dnů v týdnu (úterý a čtvrtek) jen k posilování žen
- zařadit posilování pro ženy do aktivit s instruktorem, a to minimálně 2 x týdně
- v rámci propagace – viz. krok jedna – provést informativní schůzky se studentkami, zejména nastupujícími do prvních ročníků na téma posilování žen a teorii správné a zdravé výživy
- připravit letáky a rozdávat je již při přijímacích zkouškách a při zápisu do ročníků
- připravit poukazy pro studentky, které budou pravidelnými návštěvnicemi posilovny

3. krok

- vybrat vhodné instruktory z pravidelných návštěvníků či návštěvnic posilovny

4. krok

- skloubit posilování žen alespoň jednou týdně s indoor cyclingem pod vedením zkušeného instruktora

8.1 Časování celého marketingového plánu

1. krok provést vždy před začátkem nového školního roku
2. krok – úpravy rozvrhu provést vždy před počátkem každého semestru. Propagaci a vstupní besedy vždy skloubit s významnou událostí vysokoškolského roku. Využít k tomu i hodin TV, opakovat na počátku každého semestru
3. krok provést ihned a pak průběžně opakovat vždy před počátkem každého semestru
4. krok provádět vždy při úpravě aktivit s instruktorem a pak průběžně při úpravách náplně

8.2 Zodpovědnost za realizaci

Za realizaci marketingového plánu by měli být především zodpovědní pracovníci zapojení do ASC TU Liberec a také někteří pracovníci katedry tělesné výchovy. Do realizace se mohou zapojit i některé studentky a studenti, kteří budou vybráni jako potencionální instruktoři.

Pro realizaci bude nutné vytvořit ze stávajících členů katedry TV a stálých návštěvníků posilovny skupinu, která bude touto realizací pověřena. Tato skupina by měla tvořit základ Klubu stálých návštěvníků posilovny.

V rámci skupiny je nutné jmenovat:

- jednoho zodpovědného pracovníka, který bude detailně seznámen s jednotlivými částmi marketingového plánu a bude mít možnost je realizovat (např. bude mít možnost měnit webové stránky či dávat návrhy na jejich změnu) a bude mít celou realizaci plánu na starosti
- jmenovat zástupce, kteří budou marketingový plán znát a budou schopni jeho realizaci zajistit

Další členové se budou podílet zejména na všech aktivitách komunikačního mixu, jak jsou popsány výše. Jejich posláním bude ale propagace posilování, a to jak v rovině praktické, tak zejména teoretické. Dále to bude organizace aktivit, které s posilováním úzce souvisejí.

8.3 Zdroje a náklady marketingového plánu

Jako zdroje pro realizaci marketingového plánu je možné použít zdroje vytvářené ASC. Pochopitelně je třeba čerpání zdrojů minimalizovat tak, aby se jejich čerpání nedotklo např. obnovy a oprav zařízení v posilovně. Marketingový plán, který vychází z první varianty řešení situace, protože je nejméně nákladná, je postaven tak, aby náklady byly skutečně co nejmenší. Největší položkou vydání budou výdaje, které souvisejí s realizačním týmem. Pro instruktory je možné uvažovat o bezplatném užívání posilovny v době, kdy budou vykonávat instruktorskou činnost, a to i pro osobní potřebu. Je možné také instruktorům v rámci jejich instruktorské činnosti umožnit i bezplatné využívání některých aktivit, o které by projevíli zájem.

Další poměrně nákladnou položkou se jeví ideové, grafické a tiskařské zpracování jednotlivých kondičních balíčků a propagačních letáků. Pro začátek realizace by bylo vhodné body fitness balíčky uložit na místě v posilovně tak, aby byly přístupné všem, kdo o ně budou mít zájem. Teprve poté, když se balíčky osvědčí, je v rámci ASC odprodávat – např. s prodejem permanentní vstupenky, či vstupenky, která bude určena k vícenásobnému vstupu. Kalkulace ceny by měla být co nejmenší. Náklady na kondiční balíčky, ale i na plakáty či další propagační materiály lze snížit i tím, že bude využita stávající výpočetní a rozmnožovací technika jednotlivých fakult, především fakulty umění a architektury. Další náklady na propagaci mohou být sníženy podobným způsobem.

Závěr

Cílem mé práce byl návrh marketingového plánu k tomu, aby se zvýšil počet studentek, které navštěvují posilovnu. V části teoretické jsem se zaměřila na vysvětlení některých pojmů z marketingu a z oblasti zdravého životního stylu. Dále jsem udělala rozbor posilovny KTV, včetně ceníku a provozu.

Druhou část práce tvoří vyhodnocení průzkumného šetření, které bylo vedeno a směřováno ke studentkám. Oslovila jsem více jak 90 studentek a předpokládala jsem návratnost 85 anketních lístků. Můj odhad se naplnil – vráceno bylo 83 dotazníků, z toho bylo 28 od studentek, které tvrdí, že do posilovny chodí pravidelně.

Analýza průzkumu ukázala, že studentky jsou pohodlné a do posilovny proto nechodí, potvrdila jen z části. Studentkám spíše vadilo to, že nemají vyčleněné hodiny a že cvičí bez jakéhokoliv systematického vedení. Také jim vadí prostředí a vybavení posilovny. Řada studentek by přivítala především odbornou pomoc, která by byla zaměřena nejen na posilování, ale i na další aktivity s tím související.

Na základě analýzy průzkumného šetření jsem vypracovala návrh dvou variant řešení problému, jak přitáhnout dívky studentky TU v Liberci k posilování. První varianta řešení je z hlediska profinancování nejlepší, druhá varianta podle finanční náročnosti pravděpodobně nepřípadá v úvahu. V kapitole 7 jsem zpracovala postupné kroky k variantě jedna podle komunikačního mixu.

Dále jsem navrhla balíčky služeb pro ženy, které by měly napomoci dívkám s posilováním. Do těchto balíčků jsem zahrnula nejen akce pro ženy, cvičení s instruktorem ale také víkendový kurz, který by pomohl dívkám v problematice s posilováním a zdravým životním stylem.

TU v Liberci disponuje laboratoří sportovní motoriky, toho jsem využila a zařadila jsem její prohlídku do víkendového kurzu. Aby to bylo pro dívky zajímavé, je v ceně kurzu zahrnuto základní antropometrické vyšetření.

Práce by mohla sloužit KTV TU Liberec jako východisko k většímu zapojení dívek do posilování a zároveň by měla sloužit k propagaci posilování žen jako jedné z forem sportovního využití.

Použitá literatura

- FORET, M., et.al: *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer press, a.s. 2008, ISBN 978-80-251-1942-6.
- KOLOUCH, V., WELBURN, Hana Marie. *Začínáme ve fitness*. Praha: Computer press, a.s. 2007, ISBN 987-80-251-1636-4.
- KOTLER, P. *Marketing. Management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-7169-600-5.
- MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus 2001, ISBN 80-7041-471-5.
- NEUMANN, GEORG A KOL. *Trénink pod kontrolou*, Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-947-3.
- PAUNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X.
- PAVLUCH, L., et.al: *Osobní trenér, cvičíme ve fitness centru*. Grada Publishing, 2004, ISBN 80-2470-678-4.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, a.s. 2000. Marketingový mix, ISBN 80-7226-25-2
- ŠEDIVÝ, P., et.al: *Zázrak zvaný posilovna*. Časopis Fitness 2007, EAN 978-80-86462-27-1.

Internetové zdroje

- Akademické sportovní centrum [online]. 2009 [2010-11-13]. Dostupný z WWW:
<<http://asc.tul.cz>>.
- Marketing [online]. 2002 [2010-11-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102806>>.
- Svalová vlákna [online]. 2010 [2010-11-29]. Dostupný z WWW:
http://biomech.ftvs.cuni.cz/pbpk/kompendium/anatomie/tkane_svalove_vlakna>.
- Tělesná výchova [online]. 2002 [2010-10-28]. Dostupný z WWW:
<<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/376/pojmy-ve-vzdelavacim-oboru-telesna-vychova.html>>.
- Wellness [online]. 2010 [2010-11-10]. Dostupný z WWW:
<<http://i-wellness.cz>>.
- Zdravý životní styl [online]. 2009 [2010-09-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.fitnet.cz/index.zdravy-zivotni-styl>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Anketa pro studentky

Příloha č. 2 Body fitness balíčky pro ženy

Čerpáno z: *Fitness* [online]. 2009 [2010-09-08]. Dostupný z WWW:
<<http://e-kulturistika.cz>>.

Příloha č. 1

ANKETA

Vážená studentko,
v rámci vypracování bakalářské práce na téma „Marketingová studie vybraného fitcentra se zaměřením na ženy“ bych vám ráda položila několik otázek. Předem děkuji za upřímnost a pravdivost odpovědí. Budou mi nápomocny při zpracování této bakalářské práce.

Za spolupráci děkují Barbora Hofmanová a Mgr. Václav

Bittner

1. Navštěvujete posilovnu KTV?

A) ANO

B) NE

**Pokud jste odpověděla ANO, pokračujte v otázkách 2 – 8, pokud byla Vaše odpověď NE, pokračujte otázkou č. 9*

2. Jak často do této posilovny chodíte cvičit?

A) každý den

B) 3x týdně

C) 2x týdně

D) 1x týdně

3. Vyhovuje Vám současné vybavení posilovny?

A) ANO

B) NE

c) nemám srovnání

4. Máte nějaké návrhy na zlepšení úrovně vybavení této posilovně, popř. jiných doplňkových služeb?

.....
.....
.....
.....

5. Uvítala byste, kdyby vám v posilovně odborník sestavil individuální tréninkový plán?

A) ANO

B) NE

6. Ocenila byste odborné poradenství v oblasti výživy?

A) ANO

B) NE

7. Líbilo by se Vám zpestření cvičení v podobně tematických bloků, tzn.např. určitého stylu hudby? (Např. posilování v rytmu house, v rockovém tempu, disco..)

- A) ANO
- B) NE
- C) líbil by se mi blok v rytmu.....

8. Uvítala byste, kdyby byl časový harmonogram posilovny přizpůsoben tak, že by byla posilovna v určité hodiny vymezena pouze pro ženy?

- A) ANO
- B) NE
- C) neřeším to

** děkuji Vám za odpovědi, další dotazy jsou určeny pro studentky, které v první otázce odpověděly záporně.*

9. Proč Vás neláká návštěva posilovny? (Můžete označit i více odpovědí)

- A) posilování mě nebaví
- B) nemám o tomto druhu tréninku informace, nevím, jak správně cvičit
- C) dávám přednost jinému druhu sportu
- D) nevyhovuje mi vybavení posilovny KTV
- E) nelíbí se mi prostředí posilovny KTV
- F) vadí mi, že do posilovny chodí spíše muži

10. Uvítala byste, kdyby vám odborník sestavil individuální tréninkový plán?

- A) ANO
- B) NE

11. Ocenila byste poradenství v oblasti výživy?

- A) ANO
- B) NE

12. Uvítala byste, kdyby byl časový harmonogram posilovny přizpůsoben tak, že by byla v určité hodiny vymezena pouze pro ženy?

- A) ANO
- B) NE
- C) neřeším to

Děkuji za Váš čas a odpovědi!

Příloha č. 2

Několik body fitness balíčků určených pro ženy

Balíčky rozdělené podle jednotlivých partií ženského těla

Pro tuto část je čerpáno z <http://www.e-kulturistika.cz>

Tyto balíčky jsou již koncipovány tak, aby je bylo možné použít v posilovně TU Liberec. Moje představa je, že se převedou do karet, které budou k dispozici v posilovně a dívky si je budou moci půjčovat a podle nich cvičit.

BALÍČEK PRO POSILOVÁNÍ RUKOU A RAMEN

V rámci tohoto balíčku je možné provést nejprve osvětu. Mnohé ženy se totiž obávají posilování těchto partií proto, že se domnívají, že silné paže a ramena jim postavu zdeformují. Je třeba vysvětlit, že pravidelná návštěva posilovny vyžaduje sílu v pažích, protože ty se zapojují do činnosti i v jiných posilovacích cvičeních. Velmi často se zapojují paže do cvičení jako vedlejší partie, ale i v životě je určitá síla v pažích nutná – např. při přenášení určitých břemen.

ROZPIS TRÉNINKU

- rotátory 2x10 – rozcvičení ramen kroužením pro zahřátí (trup zůstává nehybný)
- upažování s jednoručkami 2x10
- předpažování s jednoručkami 2x10
- obrácený peck deck 2x10

paže

- bicepsový zdvih – různé varianty 2 cviky 2x10
- tricepsové stahování kladky 3x10
- tricepsové kliky na lavici 2x10

upozornění na možné chyby:

- příliš velká zátěž a cviky se provádějí švihem, je třeba je provádět tahem
- při upažování s činkami je třeba mít trup otevřený, netlačit ramena k sobě
- při předpažování je opět třeba mít postavu vzpřímenou a cviky provádět tahem, stačí do úrovně ramen
- chybou u všech zdvihů je nadměrné zapojení trupu („kývání“), což může být způsobeno příliš velkou zátěží

BALÍČEK PRO POSILOVÁNÍ BŘICHA

Posilování této partie těla je nutné nejen pro tvarování této partie, ale především proto, aby se hned na počátku sportování předešlo zpevněním břicha různými poruchami, které dokonce mohou být spojeny s poraněním či malou hybností páteře. Svaly břicha podobně jako ostatní svaly rostou, pokud jsou zatěžovány. Je tu však jeden problém – začátečnice se musí nejprve správně naučit provádět cviky, a pak teprve zvyšovat zátěž. V mnohých posilovnách tomu bývá naopak, takže často dochází dokonce i ke zraněním. Počáteční cvičení břicha je vždy nutné provádět se zkušeným návštěvníkem posilovny či instruktorem nebo trenérem.

ROZPIS TRÉNINKU

- zkracovačky na rovné podložce, ruce za hlavou 4x maximum

Popis cvičení: leh na podložce, nohy pokrčené. Pokud jsou nohy lehké, zafixovat je nebo někoho požádat, aby je podržel. Ruce za hlavu, ovšem bez toho, aby se s nimi zvedala a tahala hlava dopředu, nebo položeny pokrčené na hrudníku. Nejdůležitější je, aby se cvičenec při zvedání takzvaně sroloval do klubka (přibližovali hrudní kost k pánvi) a ne se zvedat s rovnými zády, kdy vůbec nedochází ke zkracování přímého svalu břicha a kdy je zatěžován jenom bedro-kyčlo-stehenní sval u kterého dochází k problémům se správným držením pánve.

- zdvih pánve v leže (nebo rolování přes overball) 3x maximum

Popis cvičení: cvik je podobný klasické svíče. Rozdíl je v tom, že nedochází k nadzvednutí zad. Provádí se pomalu, tahem a vychází se stydké kosti. Aby se předešlo přílišnému zdvihu, doporučuje se cvik provádět spíše šikmo a vzhůru. Cvik je obtížný a je nutná přítomnost zkušeného návštěvníka posilovny nebo instruktora.

Popis cvičení s overballem: snažit se zdvihat pánev (stydkou kost) a zároveň rolovat po míčku směrem dozadu (dostane se pod zadeček) a zpět (povoluje se pánev). Cvik je jednodušší než zdvih pánve v leže.

- metronomy (překládání nohou) 3x maximum

Popis cvičení: leh na zádech na zemi nebo na lavici, ruce chytanou pevnou oporu a pomalu, rolováním v kříži zdvih napnutých nohou k rameni tak, jako kdyby se zavíral skalpovací nůž. Po zdvižení nohou opět pomalu nohy do vodorovné polohy a stejný cvik na druhou stranu.

CHYBY: zdvihání beder, pohyb kyčle za nohou

BALÍČEK CVIČENÍ PRO ZÁDA A STŘED TĚLA

Při posilování bývají záda nejčastěji opomíjenou partií, přičemž jsou pro cvičení stejně důležitá jako jiná partie. Také se zapomíná, že záda dávají tvar celé postavě. U žen, které v práci dlouho sedí se mohou projevit určité změny v držení těla, což zajisté nepřidává na kráse – tzv. kulatá záda. Proto by právě tyto ženy měly cvičení věnovat velkou pozornost. U sedavého způsobu života se ale také mohou projevit určité patologické jevy, které se projevují častou bolestí zad. Je to zejména ochabování mezilopatkových svalů, a to má za následek ochabnutí prsního svalu, což vede ke svěšení a ohnutí ramen směrem dovnitř.

ROZPIS TRÉNINKU

- přitahy spodní kladky v sedě k pasu, střední úchop, ruce paralelně 3x8-10

Popis cvičení: sed na lavici, nohy zapřeny do zárázek na to určených a mírně pokrčeny v kolenou. Uchopíme adaptér a narovnáme záda kolmo k podlaze. Toto je výchozí pozice. Pohyb začíná mírným předklonem, natažením paží a vysunutím lopatek dopředu. Tento pohyb je doprovázen nádechem. Předklon je jen mírný. Druhá fáze pohybu je přitahování zátěže. Pohyb začíná přisunutím lopatek vzad zapojením zádového svalstva a přitáhnutím adaptéru ke břichu se současným narovnáváním trupu. Lokty jdou stále podél těla, nevysouvají se do stran. Pohyb končí s mírným záklonem a vypnutím hrudníku. Ramena držíme dolů, nezvedáme je. Svaly paží tu mají jenom pomocnou funkci. Správné provedení – záda vzpřímená, bedra rovná, hrudník je „otevřený“, ramena a lopatky jsou stažené dozadu.

- zapažování na obráceném peck-decku 2x8-10

Popis cvičení: sedneme si k peck-decku čelem, co nejbližší stroji a lokty se zapřeme do opěrek. Pomalu stahujeme k sobě záda – lopatky, nehrbíme se a neshrnujeme ramena k sobě. Snažíme se udržet rovná záda.